

Yrityksen X toimitusasiakkaille tiedottamisen kehittäminen

Toni Päivinen

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalous
Johtaminen ja viestintä
Opinnäytetyö
Kevät 2016
Toni Päivinen

Johtamisen ja viestinnän opinnäytetyö, 37 sivua, 4 liitesivua

Kevät 2016

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön aiheena on yrityksen X toimitusasiakkaille tiedottamisen kehittäminen. Työn tarkoituksena on selvittää, millä tavoin yritys X viestii asiakkaille ja, onko näihin tapoihin mahdollisia parempia sekä uudempia tapoja. Vastauksia haluttiin esimerkiksi seuraaviin kysymyksiin: Millä viestintävälineellä asiakkaat haluavat, että heille viestitään? Onko tukun puhelinmyyjillä ollut riittävä tuotetuntemus puhelimesta asioidessa? Onko poikkeavista kuljetusajoista ilmoitettu riittävän tehokkaasti? Opinnäytetyön teoriapohja muodostuu asiakasviestinnän peruskäsitteistä, tukkukaupan yleisestä käsittelystä ja yrityksen X esittelystä.

Tutkimuksen kohteena olivat yrityksen X toimitusasiakkaat poislukien osa julkishallinnon asiakkuuksista. Syy julkishallinnon asiakkuuksien poislukemiseen tutkimuksesta perustellaan myöhemmin opinnäytetyössä. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena webropol-kyselyn muodossa. Tutkimusaineisto kerättiin 2016 huhtikuun aikana.

Tutkimuksen avulla selvisi, että asiakkaat käyttävät ylivertaisesti mieluiten sähköpostia viestintävälineenä yrityksen X kanssa. Tutkimuksesta selvisi myös, että hyvin harvat asiakkaista seurasivat yrityksen X sosiaalista mediaa. Yrityksellä X ei ole vielä omia sosiaalisen median sivuja, mikä saattaa myös vaikuttaa asiakkaiden pieneen seuraajamäärään. Tästä syystä pääasiallisena kehitysehdotuksenani oli nykyisestä vähäisestä seuraavuudesta huolimatta sosiaaliseen mediaan panostaminen. Omat tukkukohtaiset sosiaalisen median sivustot voisivat lisätä seuraajamäärää ja antaa uuden nykyaikaisemman viestintäkanavan joka varmasti tavoittaisi suurimman osan asiakkaista. Nopea ja helposti seurattava tapa viestiä yritysasiakkaille on tärkeä osa tukun asiakasviestintää.

Asiasanat: asiakasviestintä, viestintäkanavat, sosiaalinen media

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

PÄIVINEN, TONI: The development of customer communication in
company X

Bachelor's thesis in Management and Communications, 37 pages, 4
appendices

Spring 2016

ABSTRACT

The subject of this bachelor's thesis was the development of customer communication for shipping customers of company X. The main purpose of the study is to find out how company X communicates with its shipping customers and whether there are newer and better ways to replace the current ways of communication. For example the following questions were examined: Which channel of communication do the customers prefer? Do the sales personnel that work on the phone at company X have enough product knowledge? Have the customers been sufficiently informed about abnormal delivery times? The theoretical part of my research consists of the basics of customer communication, basic explanation of wholesale as a concept and an introduction to company X.

The target group of my research was all the shipping customers of company X, excluding some of the customers that are working as part of the public administration. The exclusion of these customers will be better explained later in my thesis. The study was conducted as a quantitative research in the form of a webropol-survey. All the research material was collected during April 2016.

The results of the study indicated that most customers clearly prefer using e-mail as a communication channel with company X. The study also indicated that only a few of the people that answered the survey are actually following company X social media channels. One reason for this might be that company X doesn't have its own social media channels yet. For this reason my main proposal for improvement for company X was to focus more on social media. Having company X own social media pages in addition to the general company X ones that already exist, could attract more customers to follow those pages and it would give company X a fast and modern way to reach at least most of their customers who actively follow social media. This is an important part of wholesale customer communication.

Key words: customer communication, communication channels, social media

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tavoitteet	1
1.2	Tutkimuksen toteutustapa	2
1.3	Tutkimuksen rakenne	3
2	ASIAKASVIESTINNÄN PERIAATTEET	5
2.1	Asiakasviestintä käsitteenä	5
2.2	Päivittäisviestintä	6
2.3	Asiakasviestinnän kanavat	7
2.4	Asiakasinformaation analysointi	7
2.5	Nykytilanne	7
2.5.1	Sosiaalinen media	8
2.5.2	Asiakasviestinnän tulevaisuus	10
3	TUKKUKAUPAN NYKYTILANNE	12
3.1	Tukkukauppa yleisesti	12
4	VIESTINTÄTUTKIMUS YRITYKSEN X TOIMITUSASIAKKAILLE	13
4.1	Tutkimuksen toteutus	13
4.1.1	Tutkimuksen rajausta ja ajoitus	13
4.1.2	Kyselyn rakenne	14
4.2	Tutkimuksen tulokset	16
4.2.1	Perustiedot	16
4.2.2	Viestintäkanavat	17
4.2.3	Viestintä puhelinmyyjien kautta	18
4.2.4	Viestinnän riittävyys	19
4.3	Pohdinta	21
4.3.1	Kehitysehdotukset	24
4.3.2	Validiteetti ja reliabiliteetti	25
5	YHTEENVETO	27
	LÄHTEET	29
	LIITTEET	31

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Opinnäytetyöni tavoitteena on tutustua yrityksen X tapoihin viestiä toimitusasiakkaille ja selvittää viestinnän nykytila. Tavoitteena on saada selville, kuinka toimivaa ja tarkoituksenmukaista viestintä on ja, miten sitä voitaisiin mahdollisesti parantaa.

Yritys X on B2B-kauppaa harjoittava tukkukauppa joka tarjoaa mahdollisuuden toimituksiin suoraan yrityksille tai voi tulla noutamaan itse ostoksensa paikan päältä. On myös tietysti mahdollista yhdistää nämä kaksi vaihtoehtoa.

Nykyisessä viestinnässä ongelmakohtia ovat vanhanaikaiset viestintämenetelmät. Työni tarkoitus on myös selvittää, ovatko nämä käytössä olevat vanhat viestintämenetelmät yhä käytössä koska ne toimivat parhaiten, vai onko olemassa parempia vaihtoehtoja.

Olen itse ollut yrityksen X noutotukussa töissä kohta kaksi vuotta. Ajatus opinnäytetyön aiheeseen tuli työharjoittelun aikana erilaisiin työtehtäviin tutustuessani. Työpaikalla esimieheni esittivät ajatuksen, olisiko nykyisille viestintään liittyville toimintatavoille nykyaikaisemmat sekä toimivammat ratkaisut. Tästä sain ajatuksen lähteä tutustumaan tukun asiakasviestintään tarkemmin.

Pääsin harjoitteluni sekä hieman kesällä tehtyjen töidenkin aikana tutustumaan lähemmin siihen, miten yrityksessä X viestitään toimitusasiakkaille. Erityisesti muutaman viikon aikana, jolloin olin sijaisena logistiikan vuoroesimiehenä, tutustuin siihen, millaista päivittäisviestintää yrityksessä X harjoitetaan. Termi päivittäisviestintä määritellään tarkemmin myöhemmin työssäni.

Työtehtäviin logistiikan vuoroesimiehenä kuuluu pääasiassa päivän toimitusasiakkaille lähtevistä kuljetuksista huolehtiminen. Logistiikan esimies varmistaa, että kaikki toimitukset lähtevät ajallaan ja oikeissa

kuljetuksissa. Tehtäviin kuuluu myös viestiä asiakkaiden kanssa jos kuljetuksissa on jonkinlaisia isompia poikkeavuuksia tuotteiden saatavuuden tai lähtöaikojen kanssa.

Harjoittelun aikana autoin logistiikan esimiestä valmistamaan tiedotteen toimitusasiakkaille liittyen juhlapyhien poikkeaviin kuljetusaikoihin. Nämä tiedotteet menevät asiakkaille aina sähköpostilla ja useimmiten myös kuormien mukana paperiviestinäkin.

1.2 Tutkimuksen toteutustapa

Toteutin tutkimukseni kvantitatiivisena tutkimuksena webropol-kyselyn avulla, joka lähetettiin lähes kaikille toimitusasiakkaille sähköpostin kautta.

Valitsin tutkimukseeni käyttöön kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän, koska se on nopea tapa saada tietoa isommalta väkijoukolta.

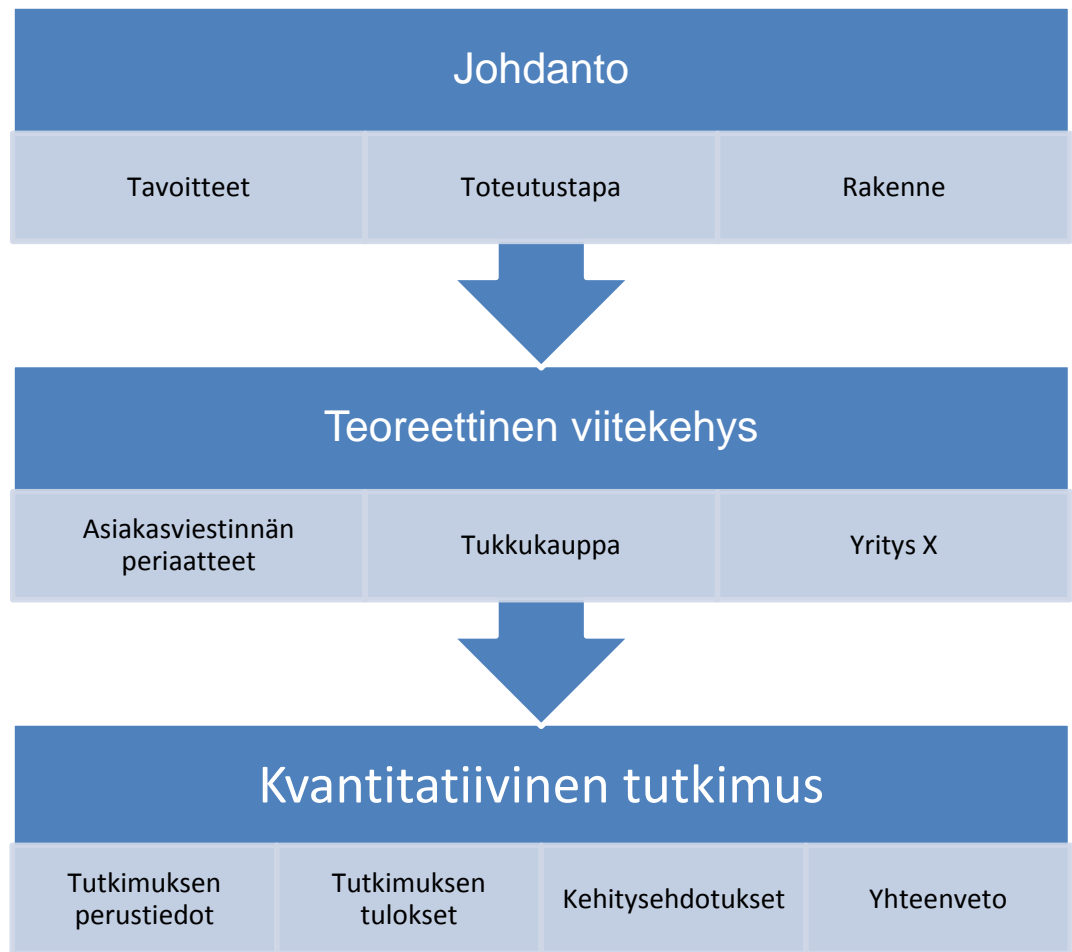
Yritysassiakkaat ovat kiireiden ja jatkuvasti saapuvien kyselyiden takia vaikea yleisö saada vastaamaan kyselyyn, joten tavoitteena oli saada osallistettua niin paljon yrityksen X asiakkaista kuin vain mahdollista. Yksinkertaisilla kysymyksillä rakennettu kvantitatiivinen kysely oli kaikista sopivin menetelmä saada kiireisiltä yrittäjiltä käyttökelpoisia vastauksia.

Kysely suoritettiin ajallisesti 2016 keväällä huhtikuussa. Kysely oli auki noin kaksi viikkoa, jonka aikana ensimmäisen viikon aikana lähetin muistutus-viestin kyselyn olemassaolosta. Kysely osui ajoitukseltaan hyvään kohtaan, koska juuri hiukan alle puoli vuotta sitten eli vuosien 2015–2016 vaihteessa yritys X toteutti yhden opinnäytetyöhön liittyvän kyselyn ja itse yrityksen X asiakastyytyväisyys-kyselyn. Kyselyn ajoittuminen useampi kuukausi näiden kyselyiden jälkeen tarkoittaa, että on todennäköisempää saada enemmän vastauksia, koska samaan aikaan ei ole useampia kyselyitä vastattavana ainakaan yrityksen X suunnalta. Kesä on myös kiireisintä aikaa yrityksen X logistiikassa, joten kyselyn tuomat kehitysehdotukset ja asiakaspalaute auttaa kehittämään toimintaa kesäksi.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Kuten kuviosta 1 selviää, niin työn rakenne koostuu ensin johdannosta, jossa käsitellään työn tavoitteet, tutkimuksen toteutustapa ja työn rakenne. Toinen pääluku on työni teoriaosuus, mihin sisältyy asiakasviestinnän periaatteet, tietoa tukkukaupasta yleisesti sekä yrityksen X esittely. Kolmas pääluku sisältää empiirisen osuuden eli tässä tapauksessa kvantitatiivisen tutkimuksen. Kvantitatiiviseen tutkimukseeni sisältyy tutkimuksen perustiedot, tutkimusten tulosten analysointi, kehitysehdotusten esittäminen sekä koko työn lopuksi yhteenveto.

Tutkimukseni on rajattu niin, että työssä ei käsitellä sen tarkemmin yrityksen X asiakaskuntaa tai tukkujen kilpailun tarkempaa tilannetta. Syynä on se, että nämä tiedot eivät ole tarkoitettu yleiseen käyttöön juuri nimenomaan tukkukaupan kilpailun vuoksi. Itse kvantitatiivisessa tutkimuksessa jätetään julkishallinnon asiakkuudet pois sen vuoksi, että ne kaikki toimivat korkeammalta yrityksessä tulevien ohjeiden mukaan eivätkä yksittäiset toimipisteet voi välttämättä vaikuttaa kyselyssä kysyttäviin asioihin.



Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne

2 ASIAKASVIESTINNÄN PERIAATTEET

Asiakasviestintä on jatkuvasti kehittyvä ”taiteenmuoto”, jonka periaatteisiin yritysten on yhä uudelleen ja uudelleen mukauduttava. Uusien sosiaalisten mediavälineiden lisääntyessä yrittäjien täytyy tehdä päätöksiä liittyen, mitä kanavia otetaan käyttöön ja mitä ei. Tämä luku käsittelee asiakasviestinnän periaatteita yleisellä tasolla.

2.1 Asiakasviestintä käsitteenä

Asiakasviestintä on nykyään paljon enemmän kuin vain jatkuvaa säännöllistä sähköpostien lähettämistä. Uudet tavat kerätä ja hyödyntää asiakkailta saatua tietoa ovat avanneet mahdollisuuksia erilaisiin tapoihin ylläpitää aktiivista asiakasviestintää.

Jos asiakasviestinnästä halutaan saada kaikki irti, on asiakkailta saadusta informaatiosta hyödynnettävä kaikki käyttämisen arvoinen.

Kokonaisvaltaiseen viestintästrategiaan tulisi sisältyä asiakasviestinnän kaikki kanavat eli sähköposti, SMS, perinteinen suora viestintä, nettisivut, digitaalinen mainonta, sosiaalinen media ja myymälässä tapahtuva viestintä. (Leskijärvi 2015.)

Asiakasviestintään kuuluu läheisesti termi päivittäisviestintä.

Päivittäisviestintä tarkoittaa esimerkiksi yrityksen asiakasviestinnän tapauksessa toimenpiteitä, joita yritys tekee päivittäisellä tasolla asiakkaille tai sidosryhmille viestinnän eteen.

Asiakkaiden arvoa voidaan tarkastella luokituksella nimeltä RFV eli Regency-Frequency-Value. RFV-luokitus kertoo milloin asiakas on viimeksi ostanut, kuinka monta kertaa ja ostoksen arvon. RFV on myös mahdollista rakentaa kampanjoihin reagoimisen ympärille, jolloin seurattavina tekijöinä ovatkin milloin asiakkaat ovat viimeksi avanneet sähköposteja, kuinka usein ja kuinka paljon he ovat klikanneet linkkejä. Vielä yksi askel eteenpäin on arvioida eri asiakkaiden tulevia arvoja nykytilanteen perusteella. Tukkukaupan ja yrityksen X käyttötarkoituksiin

voidaan hyvin käyttää ensimmäistä yllä mainituista tilanteista eli ostorekisteriin perustuvaa luokittelua. (Leskijärvi 2015.)

Tyypillisimmät RFV-luokituksen kautta saatavat tiedot liittyvät juuri asiakkaiden viimeisimmän ostoksen tapahtuma-aikaan, kertaluontoisten asiakkaiden löytämiseen, tuotteiden ristiin myynnin määrään eli tavallaan matalakatteisten tuotteiden menekin havaitseminen ja siihen, kuinka tasaisesti myyntiarvo tulee eri asiakkailta. (Leskijärvi 2015.)

Yksi tärkeimmistä tekijöistä asiakasviestinnässä on tietyille asiakkaille kohdistettujen viestien optimoitu ajoitus. Analysoimalla asiakkaita tehokkaasti voidaan ennakoida kausivaihtelut, ostojen tyypilliset syklit ja selvittää yksittäisten asiakkaiden optimoiduimmat ostohetket. (Leskijärvi 2015.)

Tukkukaupassa asiakasviestinnän kohdistaminen ilmenee eniten asiakkaiden lokeroimisena tiettyihin kategorioihin, joihin viestitään tietyllä tavalla ja tiettyyn aikaan. Esimerkkinä näistä ryhmistä on ravintolat, julkinen sektori, baarit ja kahvilat. Tulevia kampanjoita suunnitellessa on otettava huomioon juuri, mille kaikista asiakasryhmistä kampanja on tarkoituksenmukainen ja, miten siitä on kyseiselle ryhmälle parasta viestiä.

2.2 Päivittäisviestintä

Päivittäisviestintä on kaikki jokapäiväisistä tehtävistä selviytymiseen tarvittava tiedonvaihdanta ja keskustelu. Päivittäisviestintä tukee siis päivittäistä työskentelyä ja päivittäisviestinnässä epäonnistuminen näkyy helposti yrityksen toiminnassa. (Juholin 2009.)

Päivittäisviestintä hyvin hoidettuna takaa, että tehtävät tulevat hoidettua ja palaute toimii. Toimivan päivittäisviestinnän ansiosta yrityksen henkilöstö ja sidosryhmät tietävät, missä mennään. Päivittäisviestintää voi olla vaikea erottaa työnjohtamisesta, sillä työnjohtajan antamat määräykset ovat samalla johtamista sekä myös viestintää. (Juholin 2009.)

2.3 Asiakasviestinnän kanavat

Asiakasviestinnässä on useita käyttökelpoisia kanavia. Käytetyimpiä ovat intranet, ekstranet ja asiakaskirjeet. Intranet tarkoittaa sisäiseen viestintään tai tietojenkäsittelyyn käytettävää palvelua. Intranetin avulla voidaan esimerkiksi markkinoida tehokkaasti jakamalla tietoa tai materiaalia kollegojen kesken. (Jamk 2016.)

Ekstranet on organisaation ja asiakkaiden/yhteistyökumppanien yhteinen suljettu verkkopalvelu. Ekstranetin avulla voidaan jakaa tietoa tarkennetusti halutuille henkilöille. Ekstranet on helppo tapa jakaa ohjeita ja muita tärkeitä materiaaleja yhteiskumppaneille. (Jamk 2016.)

Kolmas huomattava asiakasviestinnän kanava on asiakaskirjeet. Yksinkertaisimmillaan asiakaskirjeet voivat olla esimerkiksi mainoksia asiakkaille tai muistutuksia tulevista tapahtumista sekä muutoksista. Asiakaskirjeitä ei useimmiten yksilöidä sen tarkemmin vaan kaikille kohderyhmässä lähetetään sama tiedotus.

2.4 Asiakasinformaation analysointi

Toimialasta ja yrityksen tyypistä riippuen yrityksen täytyy päättää, millaisia asioita he haluavat kerätä tietoonsa ja, mikä on käytännössä käyttökelpoisinta tietoa. Esimerkiksi kaupan alalla kerätty tieto usein liittyy asiakkaiden ostojen säännöllisyyteen, määrään, keskiarvoiseen kertaostokseen ja, millaisia tuotteita asiakas ostaa.

Tukkukaupan piirissä on erityisen hyödyllistä hyödyntää asiakkaiden ostoskorista saatuja tietoja, koska yritysasiakkaat ostavat usein paljon samoja tuotteita ja isoissa määrissä. Henkilöasiakkaiden ostokset taas voivat vaihdella paljon kauppakäynnistä toiseen.

2.5 Nykytilanne

Asiakasviestintä tapahtuu nykyään pääasiassa aina sähköisessä muodossa. Monet erilaiset sosiaalisen median kanavat ovat vallanneet

käytetyimpien viestintävälineiden tittelit vuosi vuodelta enemmän. Sosiaalisen median välineitä ilmestyy jatkuvasti uusia, mutta yhä nykyäänkin suosittuja esimerkkejä ovat Facebook, Twitter, Instagram ja Pinterest.

Asiakasviestinnän nykyaikaa helpottaa lukuisat tavat kerätä ja hyödyntää tietoa asiakkaista. Hyödyntämällä asiakkailta saatua tietoa yritykset voivat tehdä parempia ratkaisuja ymmärtämällä asiakkaiden tarpeet, omat arvolupaukset ja parannettavat alueet. (Canon 2016.)

Erilaisten asiakkailta saatujen tietojen käyttäminen tosin tuo myös paljon haasteita. Yksi isoista haasteista ovat tietomurrot, joista nykyään näkee uutisia valitettavan usein. Yrityksien on myös tarkkaan päätettävä ja määritettävä säännöt toiminnalle, joilla asiakas saadaan päätöksenteon keskiöön. (Canon 2016.)

Asiakasviestinnän monikanavaisuuden avaamat mahdollisuudet pakottavat yritykset osallistumaan asiakasviestintään yrityksen joka tasolla, jotta viestintä olisi tarkoituksenmukaista ja tehokasta. (Canon 2016.)

Monikanavaisuus on kasvanut entisestään, sillä esimerkiksi internet on tänä päivänä hyvin usein läheisesti mukana markkinointiviestinnässä sekä yritysten välisessä markkinoinnissa. Monikanavaisuus on myös erityisen tärkeää kuluttajamarkkinoinnissa. (Karjaluo 2010.)

2.5.1 Sosiaalinen media

Termille sosiaalinen media ei ole olemassa mitään vakiintunutta määritelmää. Sosiaalinen media tarkoittaa internetin palveluita ja sovelluksia, joissa on mahdollisuudet sekä käyttäjien väliseen kommunikointiin, että omaan sisällöntuotantoon. Sosiaalisen median ja normaalin joukkoviestinnän ero on siinä, että sosiaalisessa mediassa informaatio ei ole vain vastaanotettavana vaan siihen liittyy muitakin sosiaalisia toimintoja kuten kommentointi, jakaminen ja myös toisiin tutustuminen. (Hintikka 2008.)

Sosiaaliseen mediaan tarvittavat työkalut ovat olleet olemassa internetissä jo alusta alkaen. Internetin laaja toiminnallisuus on myös mahdollistanut sen nopean kehityksen nykytilanteeseen. Sosiaalisen median alkuperäinen läpimurto oli vuonna 1993, kun ensimmäinen helppokäyttöinen graafinen www-selain julkaistiin Tim Berners-Leen toimesta. (Hintikka 2008.)

Monet sosiaalisen median pääpiirteistä keksittiin jo 1990-luvun puolivälissä, mutta silloiset hitaammat internetin siirtonopeudet estivät kehittyneempien sovellusten nopean kehityksen. Vuosituhannen vaihteessa julkaistut laajakaista-palvelut nopeuttivat sosiaalisen median yleistymisen ja kehittymisen ripeäksi. (Hintikka 2008.)

Sosiaalinen media käytännössä tarkoittaa internetissä käytettäviä palveluita, joista yleisimpiä ovat: Facebook, Twitter, blogit ja wikit. Sosiaalinen media poistaa viestinnässä mahdolliset maantieteelliset rajoitukset ja rajoituksena onkin käytettävä kieli sekä verkosto, johon viestit halutaan kohdistaa. Sosiaalisen median voima onkin nopeus, edullisuus ja usein myös mahdollisuus vuorovaikutukseen. (Rongas 2011.)

Ennen sosiaalisen median yleistymistä yksityiseen sekä kaupalliseen käyttöön, sähköposti oli viestinnän suurimpia kanavia. Sähköpostia käytetään yhä laajasti kaikkialla, mutta monissa paikoissa se toimii lähinnä muiden palveluiden ja viestintävälineiden tukena. Ennen sähköpostia olivat käytössä faksit.

Sosiaalisesta mediasta usein puhutaankin nykyään tärkeimpänä kanavana viestinnässä. Mikä tekee sosiaalisesta mediasta jatkuvasti relevantin viestintävälineen, on sen jatkuva kehitys ja monipuolisuus. Sosiaalisen median välineitä ilmaantuu jatkuvasti lisää, joista osa korvaa vanhoja välineitä ja osa täydentää muilla sosiaalisen median välineillä jo tehtyä viestintää.

Ylen 2013 vuonna julkaisemassa artikkelissa Katleena Korteso kertoo, että vasta viime vuosi eli vuosi 2012 oli sosiaalisen median läpimurtovuosi. Sosiaalista mediaa käytti valtava määrä ihmisiä jo aiemminkin, mutta

vuonna 2012 sosiaalinen media tuli koko kansan tietoisuuteen. Kortesus myös sanoi artikkelissa, että ”Tekniikka ja ihmisten tarpeet kehittyvät, mutta en usko, että some laajana käsitteenä kuolee, sehän on vain sähköinen alusta, jossa tuotetaan yhdessä sisältöjä”. Kortesus sanoi myös, että 2013 vuonna suosituimmat alustat eli Facebook ja Twitter tulevat kohtaamaan ennen pitkää voittajansa, kun joku tulee ja tarjoaa parempaa palvelua. (Kortesus 2013.)

2.5.2 Asiakasviestinnän tulevaisuus

Asiakasviestintä tulee varmasti jatkossakin siirtymään yhä enemmän sähköiseen muotoon. Kysymys onkin, mitkä sähköiset viestintätavat ja sosiaalisen median kanavat ovat vielä läsnä tulevaisuudessa. Kilpailu käytetyimmistä sosiaalisen median kanavoista on jo tällä hetkellä kova ja uusien kanavien ilmaantuessa kilpailu kiihtyy entisestään.

Tutkimusyhtiö Redshiftin tekemän tutkimuksen mukaan 92 % haastatelluista vastaajista haluaisivat liittää sosiaalisen median suoraan osaksi liiketoiminnan kannalta tarpeellisiin ohjelmistoihin. Tällä tavoin voidaan parantaa yhteistyötä ja tiedonvaihtoa yrityksen sisällä sekä ulkona sidosryhmille. (Ehnholm 2014.)

Henkilökohtaiseen käyttöön tarkoitetut sosiaalisen median kanavat voidaan siis mahdollisesti jatkossa valjastaa suoraan yritysten käyttöön niiden liiketoimintaprosessien osaksi. Epäselvää on vielä, miten sosiaalinen media käytännössä saataisiin osallistettua liiketoimintaprosessiin. Tutkimuksen mukaan suurimman hyödyn sosiaalisen median integroinnista liiketoimintaprosessiin sen osa-alueista saisi asiakasviestinnän parantaminen. (Ehnholm 2014.)

Selvää on siis, että yritysmaailma olisi valmis käyttämään sosiaalista mediaa enemmän toiminnassaan. Nykyisillä sosiaalisen median kanavoilla ja yritysten liiketoimintatyyleillä on vielä lähes mahdoton saada täydellistä käytännöllistä hyötyä sosiaalisesta mediasta suoraan

liiketoimintaprosessissa. Tässä on kuitenkin paljon mahdollisuuksia tulevaisuutta ajatellen. (Ehnholm 2014.)

3 TUKKUKAUPAN NYKYTILANNE

Tukkukauppa on tärkeä osa päivittäis- ja käyttötavarakaupan kokonaispalvelua. Tukkukaupan alaisuudessa olevien asiakkaiden palveluita käyttää päivittäin joka toinen suomalainen käydessään ruokailemassa tai kahvilla. Tukkukaupan suurimpia asiakasryhmiä ovat tällä hetkellä hotellit, kahvilat, ravintolat ja julkishallinnon laitokset. (Päivittäistavarakauppa ry 2016.)

Tämä luku käsittelee tukkukaupan ja tukkukaupassa toimivien yritysten kehitystä vuosien varrella sekä niiden tilannetta nykyään. Luvussa tarkastellaan muun muassa alalla toimivien yritysten markkinaosuuksia ja mahdollisia tarkempia sektoreita, johon yritykset panostavat.

3.1 Tukkukauppa yleisesti

B2B-kauppa on yksi tunnetuimmista termeistä yritysmaailmassa. B2B-termi tarkoittaa Business-To-Business eli suomeksi yritykseltä yritykselle. Kaikki yritykseltä yritykselle tapahtuva kaupankäynti on siis B2B-kauppaa.

B2B-kaupan periaatteet ovat hyvin samanlaiset kuin kuluttajamarkkinoinnissa. Isona erona on se, että yritysasiakkaat ovat monesti laatumietoisempia ja vaativampia, joten viestinnän sekä markkinoinnin on mukauduttava siihen.

Tukkukauppa on yksinkertaisimmillaan B2B-kauppaa, jonka tarkoituksena on tarjota asiakkaille heidän tarvitsemat hyödykkeet isommissa sekä sitä samalla kautta edullisemmissa erissä.

HoReCa-tukkukaupassa tavoitteena on saavuttaa asiakkaan tarpeet mahdollisimman laajasti. HoReCa-tukkukaupassa vaihtoehtoina ovat joko tuotteiden noutaminen paikan päältä tai yleisemmin käytetty suoraan paikan päälle tilaaminen. On myös tietysti mahdollisuus yhdistää molemmat tarpeen mukaan.

4 VIESTINTÄTUTKIMUS YRITYKSEN X TOIMITUSASIAKKAILLE

4.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimukseni pääkohteena olivat yrityksen X asiakasviestintätavat ja niiden kehittäminen nykyaikaan sekä asiakkaille mieluisimmiksi.

Tutkimusmenetelmänä käytin määrällistä tutkimusta eli kvantitatiivista tutkimusta. Kysely toteutettiin pelkästään sähköisessä muodossa webropol-kyselynä joka lähetettiin asiakkaille sähköpostissa. Vastausaika oli noin 2 viikkoa.

Tutkimuksen lähtökohtana oli tehdä kyselystä mahdollisimman yksinkertainen ja helposti vastattava. Aiheen oli pysyttävä mahdollisimman konkreettisena liittyen pääasiassa päivittäisviestinnän asioihin, jotta kyselyyn vastaamisen hyöty oli helppo perustella toimitusasiakkaille. Kysymykset olivat myös tästä syystä pääasiassa monivalintamuotoisia, mutta käsittelen kysymyksien tyylejä tarkemmin tulevissa kappaleissa.

4.1.1 Tutkimuksen rajausta ja ajoitus

Kysely lähetettiin kaikille toimitusasiakkaille poislukien julkisen sektorin asiakkaat, jotka kaikki periaatteessa toimivat saman toiminimen alla. Syynä kyseisten paikkojen poislukuun kyselystä on se, että julkisen sektorin paikkojen järjestelyt tukun kanssa ovat hieman erilaiset kuin muilla yrityksillä. Julkisen sektorin paikat eivät myöskään itse vaikuta kyselyssä kysyttyihin asioihin toimipaikkatasolla vaan kaikki isommat päätökset tulevat ylemmältä taholta koko julkisen sektorin osalta.

Itse kysymysten muotoutuminen tapahtui tarkassa yhteistyössä tukun tukkupäällikön kanssa, jotta saimme kyselystä mahdollisimman käytännössä hyödyllisen ja yritystä X edustavan. Kuten jo luvussa 3 mainitsinkin niin, oma roolini kyselyn ideoihin muodostui jo työharjoittelun aikana lähinnä sinä aikajaksona, kun tein tukun vuoroiesimiehen töitä, kun vuoroiesimies itse oli lomalla. Vuoroiesimies on vastuussa lähtevistä

kuljetuksista asiakkaille, joten pääsin tutustumaan läheisesti siihen, miten nykyään asiakasviestintä tapahtuu käytännön tasolla logistiikan puolelta.

Kyselyn ajoitus on juuri sopiva, sillä alkuperäinen suunnitelma oli vuoden vaihteessa. Kyselyn ajoitus vuoden vaihteessa olisi ollut huono, koska niihin samoihin aikoihin asiakkaille lähetettiin myös toinen opinnäytetyöhön liittyvä kysely sekä yrityksen X oma asiakastyytyväisyyskysely. Kyselyyn olisi ollut paljon hankalampi saada vastauksia jos kyselyni olisi ollut kolmas näistä kyselyistä, jotka lähetettiin suunnilleen samoihin aikoihin. Nyt kyselyni meni perille noin 3-4 kuukautta näiden kyselyiden jälkeen, joten ajoitus oli hyvä. Jos kysely olisi toteutettu jo vuoden vaihteessa, niin vastauksia olisi ollut todennäköisesti vaikeampi saada. Vuoden vaihteessa toinen työntekijä yrityksestä X suoritti omaan opinnäytetyöhönsä liittyvän kyselyn ja yritys X lähetti oman asiakastyytyväisyyskyselynsä samoihin aikoihin. Kyselyni olisi siis ollut kolmas kysymys yhden kuukauden sisään, mikä olisi heikentänyt mahdollisuuksia saada enemmän vastauksia.

4.1.2 Kyselyn rakenne

Käytin kyselyssä neljää eri kysymystyyppiä. Ensimmäisinä kysymyksinä olivat perinteiset monivalintakysymykset. Toinen kysymystyyppi, joita kyselyssä oli vain yksi kysymys, oli monivalintakysymys, jossa oli mahdollista valita useampi kuin yksi vaihtoehto vastaukseksi. Kolmas kysymystyyppi oli asteikkokysymys, jossa negatiivisimpaan vastausvaihtoehtoon eli tässä tapauksessa ”täysin eri mieltä”-vaihtoehtoon oli liitetty pakollinen tekstikenttä, johon perustella negatiivisimman vastauksen syy. Tällä tavoin pelkän vain yksinkertaisen eri mieltä – vastauksen sijasta saatiin myös tietää, mikä oli asiakkaan mielestä niin pielessä, että se ansaitsi negatiivisimman vastausvaihtoehdon. Pelkkä täysin eri mieltä - vastaus asiakkaalta ei anna kovin paljoa lisäarvoa yritykselle X. Viimeinen kysymystyyppi oli avoin kysymys, joita oli vain yksi. Ainut avoin kysymys oli kyselyn viimeinen kysely ja se oli pääasiassa avoin foorumi toimitusasiakkaille antaa vapaata palautetta yritykselle X.

Kyselyn ensimmäiset kaksi kysymystä olivat monivalintakysymyksiä, joilla tiedustelun muutaman perustiedon asiakkaasta. Ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin yrityksen kokoa työntekijöiden määrän mukaan. Vastausvaihtoehtoina olivat 1 - 5, 5 - 15 ja yli 15. Tällä kysymyksellä saatiin selville hiukan, kuinka suuresta yrityksestä oli vastatessa kyse. Toinen perustietokysymys oli ”Kuinka pitkään olet ollut yrityksen X asiakkaana?” ja vastausvaihtoehdot olivat: alle vuoden, 1 - 3 vuotta ja yli 3 vuotta. Kysymyksen vastausvaihtoehtojen aikahaarukka ei ole kovin leveä, mutta sen ei tarvitsekaan olla, koska kysymyksellä saamme kuitenkin selville, onko kyseessä uusi asiakas, jo hetken asiakkaana ollut vai pitkäaikaisempi asiakas.

Seuraavat 2 kysymystä olivat monivalintakysymyksiä, joilla selvitetään, mitkä ovat asiakkaan mieluisin ja epämieluisin viestintäkanava, joita yritys X käyttää. Vaihtoehtoina olivat: paperiviesti kuorman mukana, sähköposti, puhelinsoitto ja sosiaalinen media. Seuraava eli 5. kysymys oli monivalintakysymys, jossa sai valita useamman vaihtoehdon. Kysymys oli ”Mitä seuraavista yrityksen X sosiaalisen median kanavista jo seuraatte?”. Vaihtoehtoina olivat Facebook, Instagram ja Youtube, sillä näillä kanavilla yrityksellä X on omat sivunsa.

Kuudes kysymys oli myös monivalintakysymys, jossa oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Tämän lisäksi kysymyksen neljäs vastausvaihtoehto ”Muu, mikä?” sisälsi avoimen tekstikentän, jossa oli mahdollista antaa oma vastaus vastausvaihtoehtojen ulkopuolelta. Kysymys 7 oli yksinkertainen kyllä tai ei kysymys ja kysymyksenä oli: ”Puhelinmyyjät ovat nykyään paremmin tavoitettavissa?”.

Kysymykset 8 - 12 olivat kaikki monivalintakysymyksiä, joissa vastausvaihtoehdot olivat: täysin samaa mieltä, osittain samaa mieltä, osittain eri mieltä ja täysin eri mieltä, johon oli lisätty lisäkysymys miksi ja avoin vastauskenttä perusteluille. Kysymyksissä 8 - 12 tiedusteltiin asiakkaiden mielipidettä myyjien tuotetuntemuksesta, puhelinmyyjien kampanjoista tiedottamisesta, voimassa olevien kampanjoiden ylipäättänsä tiedottamisesta, poikkeavien kuljetusten tiedottamisen tehokkuudesta ja

uusista tuotteista viestinnästä. Viimeinen kysymys eli kysymys 13 oli avoin kysymys, jossa oli mahdollista antaa avointa palautetta yritykselle X.

Suurimmalla osalla mainituista kysymyksistä oli tarkoituksena saada yksinkertaista tietoa siitä, mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksen X tällä hetkellä käyttämistä viestintämenetelmistä ja, miten tehokkaasti ne ovat toimineet. Asiakkaiden oli myös mahdollista ehdottaa muita viestintätapoja, joita yritys X ei välttämättä vielä käytä. Sitten oli tietysti muutamia perustietokysymyksiä ja kysymys asiakkaiden sosiaalisen median käytöstä yritykseen X liittyen.

4.2 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa tarkastelen tutkimuksen tuloksia. Webropol kysely siis lähti perille 140 henkilölle ja annoin noin 2 viikkoa vastausaikaa. Ensimmäisen viikon jälkeen laitoin vielä uuden muistutusviestin kyselyn olemassaolosta.

Tarkastelen kyselyn vastauksia kysymys kerrallaan alusta loppuun, jonka jälkeen käsittelen tuloksia tarkemmin pohdinnan muodossa ja esitän kehitysehdotukseni kyselyn perusteella.

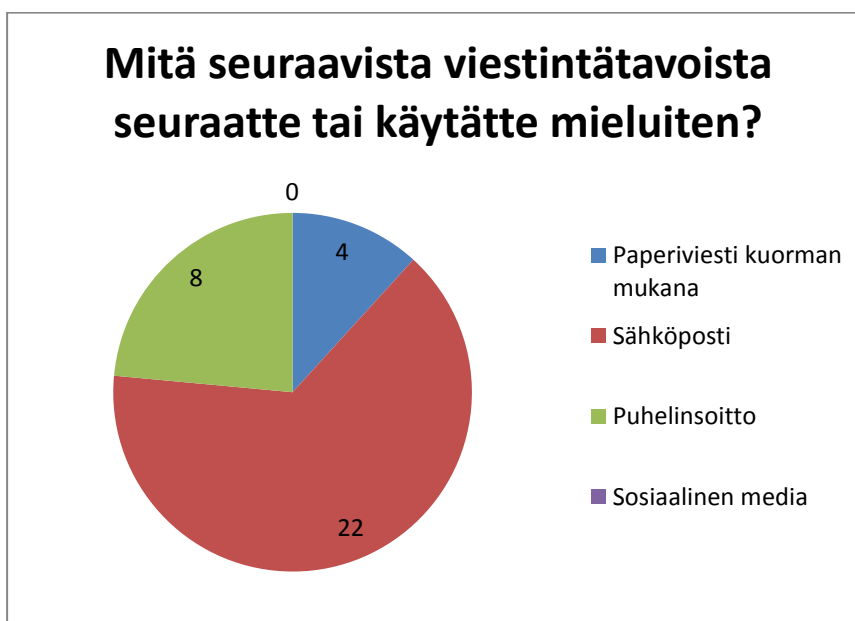
Tekstin lisäksi käytän erilaisia kuvioita havainnointimateriaalina asiakkaiden antamista vastauksista.

4.2.1 Perustiedot

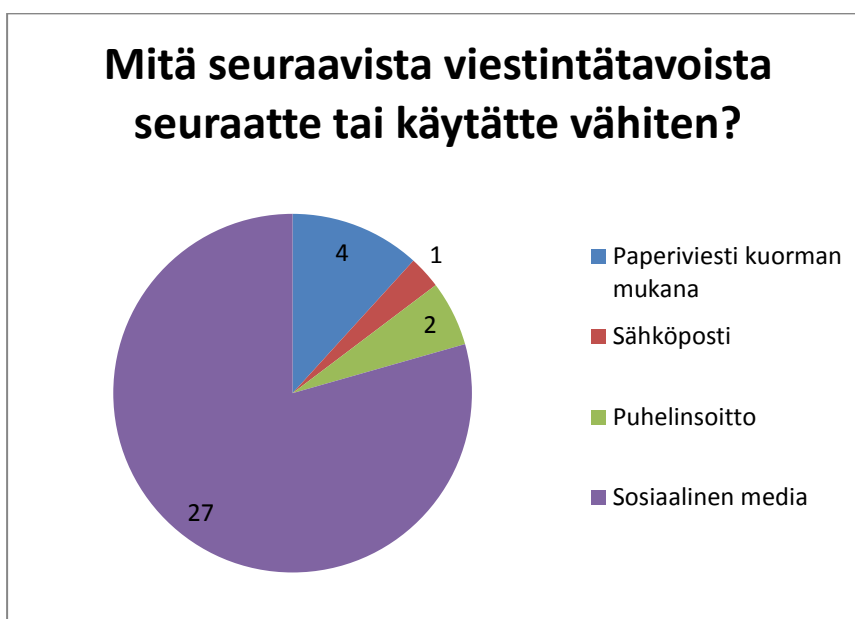
Ensimmäisten kahden kysymyksen tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden perustietoja. Tutkimuksesta selvisi, että yleisin yrityksen koko vastanneista oli 5 - 15 työntekijän yritykset. Tämä tarkoittaa, että työntekijöiden määrältä keskisuuria yrityksiä oli eniten. Ylivoimainen enemmistö vastanneista asiakkaista on ollut yli 3 vuotta asiakkaana yrityksellä X. Kyselyn mukaan vain 2 yritystä 34:stä on ollut alle vuoden vasta asiakkaana yrityksellä X eli käytännössä uusi asiakas.

4.2.2 Viestintäkanavat

Seuraavissa kysymyksissä selvitin, mitä viestintäkanavia asiakkaat käyttävät eniten ja vähiten. Selvitin myös, mitä yrityksen X sosiaalisen median kanavia asiakkaat jo seuraavat. Samalla myös asiakkaat tulevat tietoisiksi kyseisten sosiaalisen median kanavien olemassaolosta ja saattavat seurata nyt niitä kyselyn johdosta.



Kuvio 5. Asiakkaille mieluisimmat viestintäkanavat



Kuvio 6. Asiakkaille vähiten mieluisat viestintäkanavat

Kuten kuvioista 5 ja 6 nähdään, niin ylivoimaisesti seuratuin viestintäkanava keväällä 2016 on sähköposti. Asiakkaista 65% seuraa mieluiten sähköpostia.

Tutkimuksen mukaan vain todella pieni osa vastanneista henkilöistä seuraa yrityksen X sosiaalisen median kanavia. Vain 5 henkilöä seuraa yrityksen X sosiaalista mediaa ja kaikki 5 vastasi, että seuraavat yrityksen X Facebook-sivuja.

Seuraavana kysymyksenä oli tiedustelu siitä, miten asiakkaat haluaisivat, että heille ilmoitetaan poikkeustoimituksista ja kampanjoista. Ylivoimaisesti suurin osa haluaa, että heille ilmoitetaan sähköpostilla. Jopa 68 prosenttia oli sitä mieltä, että sähköposti on paras tapa ilmoittaa heille näistä asioista. Puhelinsoitto ja paperiviesti olivat tasan yhtä suosittuja. Kysymykseen oli tullut myös yksi avoin vastaus joka oli, että kampanjoista ja poikkeustoimituksista ilmoitettaisiin tekstiviestillä.

4.2.3 Viestintä puhelinmyyjien kautta

Kysymyksessä 7 kysyin, ovatko puhelinmyyjät paremmin tavoitettavissa kuin ennen. Sanoilla kuin ennen siis viitataan tässä vuoden 2015 toukokuuhun, jolloin puhelinmyynnin numerot ja toimintaa uudistettiin. Käsittelen uudistusta tarkemmin pohdinta-kappaleessa. Vastaajista noin 73 prosenttia oli sitä mieltä, että puhelinmyyjät ovat helpommin tavoitettavissa nykyään. Loput 27 prosenttia on taas sitä mieltä, että eivät ole.



Kuvio 7. Myyjien tuotetuntemus

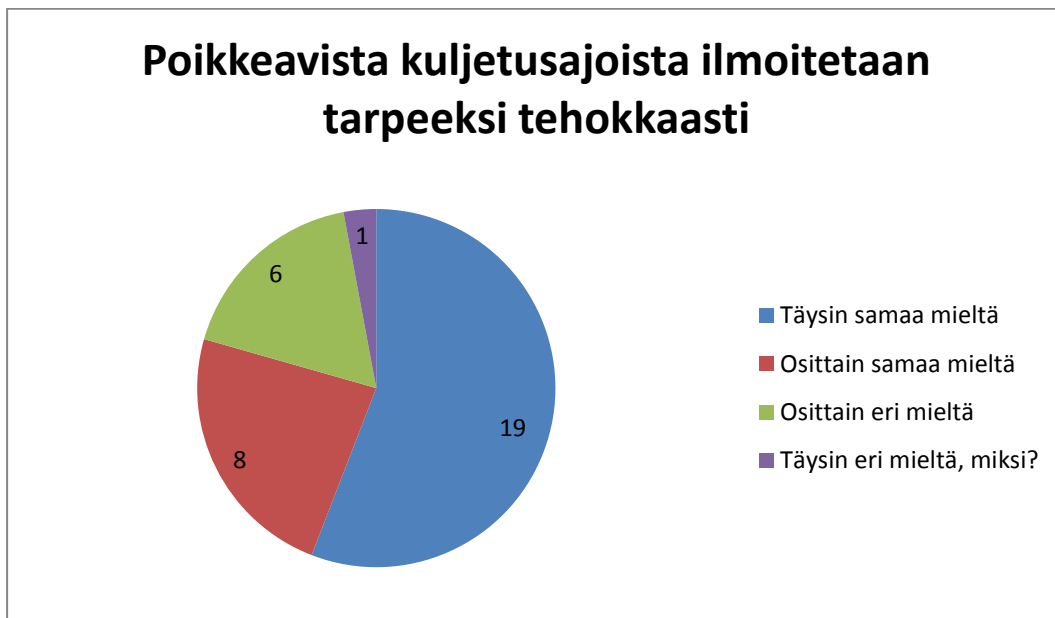
Seuraava kysymys käsitteli myyjien tuotetuntemusta puhelimessa. Kuten kuviosta 7 näkyy, niin suurin osa on samaa mieltä-vastausten puolella. Vain 5 vastaajaa on osittain eri mieltä ja kukaan ei ole täysin eri mieltä. Suurempi osa samaa mieltä olevista on osittain samaa mieltä sen sijaan, että olisi täysin samaa mieltä.

Seuraavassa kysymyksessä eli kysymyksessä 9, jossa kysyin puhelinmyyjien kampanjatiedottamisesta, mielipiteet jakautuivat vahvasti. Täysin samaa mieltä olevia oli kuitenkin 5 kappaletta ja täysin eri mieltä oleviakin oli 2. Täysin eri mieltä olevat vastasivat avoimeen viestikenttään seuraavasti: ”Kampanjat tulevat meille sähköpostitse. Tämä on meille sopivin” ja ”Puhelinmyyntiä ei juuri tapahdu”. Suurempi mielipiteiden jakautuminen oli siinä, että osittain eri mieltä ja osittain samaa mieltä olevia oli molempia 13 vastaajaa.

4.2.4 Viestinnän riittävyys

Kyselyyn kaikista vastanneista yrityksestä 10:n mielestä voimassa olevista kampanjoista ilmoitetaan ylipäättänsä tarpeeksi. Enemmän vastauksia sai

vaihtoehto osittain samaa mieltä, joka sai 19 vastausta. Osittain eri mieltä-vaihtoehto sai 5 vastausta ja täysin eri mieltä ei saanut yhtäkään.



Kuvio 8. Poikkeavista kuljetusajoista ilmoittaminen

Kysymys liittyen poikkeavien kuljetusajojen riittävyyteen sai todella positiivisen vastaustuloksen. Kuten kuviosta 8 näkyy, niin jopa 19 vastaajaa on täysin samaa mieltä ja 8 osittain samaa mieltä. Myös negatiivisia vastauksia oli 6 osittain eri mieltä-vastauksessa ja yksi täysin eri mieltä vastannut. Täysin eri mieltä vastanneen avoin vastaus oli, että ”Ennen soitettiin ja varmistettiin ajot”.

Viimeinen monivalinta-kysymys ennen avointa palautetta oli ”Uusista tuotteista viestitään riittävästi?”. Vastaukset olivat tässäkin kysymyksessä pääasiassa positiivisia. Vastaajista noin 20 prosenttia oli täysin samaa mieltä, noin 65 prosenttia osittain samaa mieltä ja loput noin 15 prosenttia osittain eri mieltä. Täysin eri mieltä vastauksia ei ollut yhtäkään tässä kysymyksessä.

Kyselyn viimeiseen kysymykseen eli avoimeen palautteeseen vastasi vähän yli kolmasosa vastaajista. Kysymys sai yhteensä 9 vastausta. Avoimeen palautteeseen vastattiin esimerkiksi: ”Hei, olen melko tyytyväinen palveluun”, ”Oman puhelinmyyjän ollessa poissa asiat tökkivät. Tiedottaminen ylipäättään melko huonoa” ja ”Puhelinmyyjät ovat erittäin avuliaita ja ystävällisiä”. Käsittelen avoimia vastauksia yleisellä tasolla tarkemmin pohdinta-osiossa.

4.3 Pohdinta

Tutkimuksen tulokset kertoivat, että sähköposti on selvästi eniten käytetty viestintäkanava asiakkaiden keskuudessa. Nykyisiä yrityksen X sosiaalisen median kanavia seurasi vastaajista vain ihan muutama. Asiakkaat olivat pääasiassa todella tyytyväisiä puhelinmyyjien tavoitettavuuteen ja tuotetuntemukseen. Puhelinmyyjien kampanjoista viestimiseen liittyvä kysymys jakoi tosin mielipiteet lähes puolet ja puolet. Poikkeavista kuljetusajoista ilmoittamiseen taas oltiin sitten taas enimmäkseen todella tyytyväisiä. Avointa palautetta kyselyyn saatiin 9 vastausta, mikä on ihan kohtuullinen määrä koko kyselyn vastaajamäärään nähden ja avoin palaute jakoi vahvasti mielipiteet.

Tutkimuksesta selvisi paljon tietoa, jotka saattoi kyselyäkin tehdessä arvata, mutta selvisi myös paljon uutta asiaa. Odotin paljon enemmän negatiivista palautetta kuin mitä kyselyssä selvisi. Puhelinmyyntiin liittyvät kysymykset ovat varsinkin olleet sellaisia, mistä asiakkaat ovat olleet ymmärrettävästi vaativampia. Palaute puhelinmyyntiä kohtaa oli kuitenkin pääasiassa positiivista.

Kysymyksissä, jossa kysyttiin asiakkaiden mieluisimpia ja vähiten mieluisia viestintäkanavia, selvisi, että sähköposti on ylivoimaisesti suosituin viestintäväline. Odotin sähköpostin ja puhelinsoiton olevan eniten vastatut vaihtoehdot, mutta en ajatellut, että sähköposti voitaisi näin selvästi. Sosiaalinen media oli myös yksinkertaisesti vähiten seurattu kanava 27 vastauksella 34 vastaajasta.

Syynä sähköpostin suurelle suosiolle yrittäjien keskuudessa on hyvin mahdollisesti sen monikäyttöisyys. Yrittäjät pitävät yhteyttä monien tahojen kautta sähköpostilla, joten sieltä on helpoin tarkastaa muutkin asiat aina samalla. Se on myös helppo tapa pitää yhteyttä, koska yhteydenpidon ei tarvitse tapahtua reaaliajassa. Puhelin toiseksi suosituimpana viestintäkanavana viestii siitä, että jotkut asiakkaista tykkäävät puhelinsoiton nopeasta tavoittavuudesta ja puhelimella tavoittaa tarvittaessa monipuolisemmin myös työpaikan tai työajan ulkopuolella.

Kysymyksessä, jossa kysyttiin seuraako asiakkaat yrityksen X sosiaalisen median sivuja, tuli seuraava yllätys. Vain 5 vastaajaa 34 vastaajasta seuraa tällä hetkellä yrityksen X sosiaalista mediaa ja kaikki 5 vastaajaa seuraavat yrityksen X Facebook-sivuja. On mahdollista, että suurin osa ei tiedä yrityksen X olevan sosiaalisessa mediassa ja nyt kyselyn ansiosta osaa etsiä ja seurata yrityksen X sivut. Yksi syy matalaan seuraajamäärään voi olla myös se, että yrityksellä X ei ole omia sivujaan vaan sivut ovat yrityksen X ylipäättänsä. Sivuille siis päivitetään vain yleistä asiaa, ei suoraan yrityksen X asiakkaille räätälöityä tietoa. Käsittelen asiaa tarkemmin kehitysehdotukset kappaleessa, koska tämä on yksi kehitysehdotuksistani yritykselle X.

Seuraavaksi kyselyssä olivat puhelinmyyntiin liittyvät kysymykset, joista tuli pääasiassa hyvää palautetta. Toukokuussa 2015 yrityksen X puhelinmyyntiä uudistettiin yhdistämällä vanhat 2 puhelinnumeroa yhdeksi yhteiseksi numeroksi ja järjestelmää uudistettiin muutenkin. Tämän muutoksen vuoksi halusin kysyä, onko puhelinmyynti ollut paremmin tavoitettavissa sen jälkeen. Vastaajista 73 prosenttia on sitä mieltä, että puhelinmyyjät ovat nykyään paremmin tavoitettavissa. Seuraava kysymys taas kertoi selvästi äärimmäisen positiivisilla vastauksilla, että puhelinmyyjien tuotetuntemus puhelimessa on ollut hyvää.

Puhelinmyyntiin liittyvä viimeinen kysymys oli vastauksiltaan erittäin jakautunut. Vastaukset kallistuivat hiukan positiivisen puolelle, mutta tilanne oli äärimmäisen tasainen. Kysymyksessä tiedusteltiin, **että** tiedottavatko puhelinmyyjät tarpeeksi kampanjoista. Jakautumisen syynä

on se, että jotkut ovat sitä mieltä, että kuormien mukana tulevat paperitiedotteet, sähköpostit ja tukusta saatavat paperilaput ovat riittävä tiedotus kampanjoista. Asiakkaat, jotka hoitavat asiansa mieluiten puhelimesta puhelinmyyjien kanssa saattavat tuntea, että muiden puhelimesta hoidettavien asioiden lomassa puhelinmyyjät eivät tiedota heille tarpeeksi kampanjoista.

Vastauksien jakaantumiselle on kaksi vaihtoehtoa. Ensimmäinen vaihtoehto on, että puhelinmyynnissä on päätetty, että kampanjoista ei tiedoteta liikaa puhelimen välityksellä, koska niistä tiedotetaan jo paljon muilla keinoilla. Toinen vaihtoehto on, että kampanjoista tiedotetaan kyllä, mutta asiakkaat vain toivoisivat vielä lisää tiedottamista ja useammin. Seuraavan kysymyksen vastausten perusteella kallistun ensimmäisen vaihtoehdon puoleen. Seuraavassa kysymyksessä selvisi, että suurimman osan vastaajista mielestä kampanjoista ilmoitetaan riittävästi ylipäättänsä. Vastaajista 29 vastasivat olevansa täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä, että kampanjoista ilmoitetaan ylipäättänsä tarpeeksi. Loput 5 vastaajaa vastasi olevansa osittain eri mieltä Tämä tarkoittaa, että kampanjoista ilmoitetaan pääasiassa tarpeeksi, mutta ei vain välttämättä tarpeeksi puhelinmyynnin kautta.

Viimeiset kaksi monivalintakysymystä paljastivat, että enemmistön mielestä poikkeavista kuljetusajoista ja uusista tuotteista viestitetään tarpeeksi. Molemmista viestitetään aktiivisesti ja aika samoja kanavia käyttäen. Poikkeavista kuljetusajoista ilmoitetaan sähköpostilla ja kuormien mukaan laitettavilla paperilapuilla. Päivittäisissä kuljetuksiin liittyvissä poikkeuksissa asiasta viestitetään puhelinsoitolla. Uusien tuotteiden kanssa käytetään samoja kanavia muuten, mutta puhelinsoittoja ei oikeastaan käytetä. Uusiin tuotteisiin asiakkaat voivat tutustua myös heille lähetettävistä tuote-esitteistä, joita on myös tukulla saatavilla noutoasiakkaille ja joskus niitä myös lähetetään kuormien mukana.

Avoimeen palautteeseen vastasi 9 vastaajaa. Avoin palaute jakoi vahvasti mielipiteet. Osa vastasi vain, että on tyytyväisiä palveluun ja muutama myös perusteli, että ovat olleet tyytyväisiä esimerkiksi puhelinmyyntiin

sekä siihen, miten kuljetukset on hoidettu. Negatiivista palautetta ja kehitysehdotuksiakin tuli. Negatiivisen palautteen aiheuta olivat esimerkiksi: lyhyet päiväykset, huono kuorman saapumisaika, puutteet tavaratilauksissa, huono tiedottaminen ylipäättään ja tarvittaisiin enemmän yhteydenottoja asiakkaisiin”. Muutama asiakkaista sanoi, että on maininnut asiasta, mutta ei ole korjaantunut vielä.

4.3.1 Kehitysehdotukset

Tutkimuksen alkaessa minulla oli jo yksi kehitysehdotus heti mielessä. Tämä kehitysehdotus on vain vahvistunut opinnäytetyötä ja tutkimusta tehtäessä. Teoriapohjassa käsitelty sosiaalisen median merkitys viestinnässä myös tukee vahvasti tätä kehitysehdotusta.

Isoimpana kehitysehdotuksena näin jo heti alusta asti yrityksen X omat sosiaalisen median sivustot. Yrityksellä X ei ole ollenkaan omia sivujaan vaan ainoat sosiaalisen median kanavat ovat yrityksen X yleiset kanavat. Oman tukkukohtaisen sosiaalisen median kanavan, vaikka vain sitten Facebook-sivujen, hyödyt ovat vaivaan nähden mielestäni reilusti sen arvoiset.

Omien Facebook-sivujen kautta on helppo tiedottaa asiakkaalle poikkeavista aukioloajoista, meneillään olevista kampanjoista sekä uusista tuotteista. Sivuilla on mahdollista myös ilmoittaa tulevista tapahtumista sekä esitellä yrityksen X perustietoja kiinnostuneille. Esimerkiksi aina ajankohtaiset aukioloajat olisi helppo tarkistaa sitä kautta, mikäli on epävarma, milloin tukku on auki. Tälläisen yksinekrtaisen Facebook-sivustonkin aktiivinen päivittäminen on kohtuullisen pieni vaiva.

Negatiivisena puolena sosiaalisen median kanaviin panostamisessa on se, että ainakin tällä hetkellä hyvin harvat kyselyyn vastanneista asiakkaista seuraavat yrityksen X sosiaalista mediaa. Mikäli tilanne pysyisi samana myös omien sivujen kanssa, niin niiden ylläpito olisi turhaa työtä. Toisaalta on mahdollista, että mikäli sivut olisivat yrityksen X omat ja

niiden olemassaolosta tiedotettaisiin paremmin, niin seuraajikin alkaisi kertyä nopeasti.

Sosiaalinen media on nykyään niin käytetty väline viestinnässä ja potentiaalisten asiakkaiden käytössä, että luulisi kaikkien yritysten panostavan sosiaalisen median hyödyntämiseen edes jollain tasolla. Yksinkertaisimmillaan sosiaalinen media voi olla juuri kuten mainittua, niin Facebook-sivujen ylläpitoa. Mikäli sosiaalista mediaa haluttaisiin käyttää yrityksellä X aktiivisemmin ja useampaa alustaa käyttäen, niin siinä tapauksessa tehtävään tarvitsisi laittaa jo oma työntekijä joka hoitaisi sivuja sekä suunnittelua. Pelkän Facebook-sivun ylläpidon pystyy tekemään sitomatta siihen sen enempää resursseja. Tämä on yksi lisäsyys siihen, miksi kyseisten Facebook-sivujen olemassaolo olisi hyvä idea.

4.3.2 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti käsitteenä tarkoittaa tutkimuksen tarkkuutta eli, missä määrin tutkimuksen tulokset vastaavat todellisuutta, josta ne on saatu.

Validiteetilla arvioidaan mittaako tutkimuksessa käytetty mittari sitä asiaa, mitä oli tarkoituskin mitata. Tutkimuksen validiteetti heikentyy jos tutkimuksessa havaitaan mittausvirheitä. Syynä mittausvirheisiin voi olla esimerkiksi tutkimuksen tekijä, mittaustilanne tai mittari. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2016.)

Reliabiliteetti tarkoittaa johdonmukaisuutta, täsmällisyyttä ja tarkkuutta tutkimuksessa. Reliabiliteetti on kykyä antaa tarkkoja tuloksia. Mitä enemmän sattumanvaraisia virheitä työssä on, sitä heikompi tutkimuksen reliabiliteetti on. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2016.)

Tutkimuksessani on vastausten perusteella saatu todellisuutta vastaavia vastauksia, koska kysymyksen olivat hyvin suoraviivaisia, jotta kysely houkutteli asiakkaita vastaamaan. Tutkimuksessa selvisi juuri sellaisia tekijöitä kuin oli tarkoituskin selvittää eli esimerkiksi se, että yrityksen X sosiaalista mediaa ei juuri seurata tai sähköposti oli suosituin

viestintäväline vastanneiden keskuudessa. Tutkimukseni tulokset ovat tarkoituksenmukaisia ja valideja.

Tutkimukseni reliabiliteettiin vaikuttaa eniten se, että kyselyn vastauksia oli yhteensä 34 kappaletta noin 140 henkilöstä, keille kysely lähetettiin.

Kyselyyn saatiin tarkkoja vastauksia ja tarkat tulokset, mutta vastausprosentti olisi voinut olla suurempi. Pieni vastausprosentti oli tosin odotettavissa jo kyselyä laatiessa.

Suurimmassa osassa kysymyksiä vastaukset olivat hyvin samankaltaisia, mutta muutama kysymys jakoi mielipiteet vahvasti. Mielipiteitä jakavat kysymykset eivät välttämättä tarkoita ettei tulos olisi luotettava, koska monilla eri asiakkailla on hyvin erilaiset järjestelyt siitä, miten asiat hoidetaan yrityksen X kanssa. Mielipiteitä jakavat kysymykset vain paljastivat sen, että niihin asioihin on panostettava enemmän myös jatkossa. Reliabiliteettia siis heikentää vastausmäärä, mutta ne ketkä vastasivat kyselyyn, niin antoivat hyödyllistä ja tarkkaa tietoa, joten kysely on hyödynnettävissä sellaisenaan.

5 YHTEENVETO

Tukkukaupassa niin kuin kaikessa muussakin yritystoiminnassa oikeanlainen viestintä on isossa roolissa. Huonosti suunniteltu ja toteutettu viestintä vaikuttaa henkilöstön toimintaan ja asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä. Viestintä muuttuu jatkuvasti, joten yritysten on mukauduttava uusimpiin ja tehokkaisiin tapoihin viestiä.

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tutustua yrityksen X viestintätapoihin ja pohtia, olisiko näille viestintätavoille parempia ja uudempia vaihtoehtoja. Samalla selvitettiin, mitä mieltä yrityksen X asiakkaat ovat siitä, miten usein tietyistä asioista kuten toimituksista ja uusista tuotteista, viestitään heille. Tutkimuksen tarkoituksena oli siis selvittää, mitkä viestintäkanavat ovat tärkeimmät ja, mistä asioista tarvitsee viestiä vielä enemmän. Tutkimuksesta selvisikin, että sähköposti on tärkein kanava ja, että kampanjoista täytyy viestiä vielä enemmän puhelinmyyjien kautta.

Opinnäytetyöni teoriaosuudessa tutustuttiin asiakasviestinnän peruskäsitteisiin kuten päivittäisviestintä ja asiakasinformaation analysointi. Teoriaosuuden toisessa pääluvussa tutustuttiin tukkukauppaan yleisellä tasolla ja tukkukaupan kilpailuun liittyviin asioihin. Teoriaosuuden toiseen päälukuun kuului myös yrityksen X esittely sekä asiakasviestinnän peruskäsitteiden toteutuminen yrityksessä X.

Opinnäytetyöni empiirisessä osassa selvitettiin juuri aiemmin yhteenvedossa mainittuja asioita kuten asiakkaiden suosimat viestintäkanavat, yrityksen X sosiaalisen median kanavien seuraamista sekä asiakkaiden suhtautumista yrityksen X puhelinmyyjien toimintaan. Empiirinen osuus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena webropol-kyselyn muodossa. Kyselyyn saatiin vastauksia suhteellisen pieni prosentti suhteessa kyselyn vastaanottajien määrään, mutta pienikin vastausmäärä antoi paljon hyödyllistä tietoa, koska kysymykset olivat yksinkertaisia ja suoraviivaisia.

Kehitysehdotuksenani yritykselle X oli omien sosiaalisen median sivujen perustaminen, jotta yksinkertaiset muuttuvat tiedot kuten poikkeavat

toimitukset ja aukioloajat voidaan ilmoittaa helposti sitä kautta nykyisten paperiviestien sijasta ja sähköpostien tukena. Ylivoimainen enemmistö kyselyyn vastanneista vastasivat, että eivät seuraa vielä yrityksen X sosiaalisen median sivuja, joten siinä on ehdottomasti parantamisen varaa. Syynä matalalle seuraajamäärälle voi juuri olla se, että yrityksen X nykyisillä sosiaalisen median sivuilla on vain yleistä tietoa sen sijaan, että siellä oli asiakkaille paikallisen tukkunsa ajankohtaista tietoa. Sosiaalisen median kanavan ylläpito on yksinkertaisimmillaan hyvin nopeata ja pienellä vaivalla saavutettavissa. Panostamalla hiukan lisää sosiaaliseen mediaan yritys X voi parantaa viestintäänsä enemmän nykyaikaan.

LÄHTEET

Canon 2016. Monikanavainen asiakasviestintä on koko organisaation tehtävä. [viitattu 23.3.2016] Saatavissa: <http://www.canon.fi/business-bytes/articles/monikanavainen-asiakasviestinta-kuuluu-koko-organisaatiolle.aspx>

Edu 2016. Mikä ihmeen sosiaalinen media? [viitattu 22.2.2016]
Saatavissa:
http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media

Ehnholm, S. 2014. Ovatko sosiaalisesta mediasta tutut yhteistyön mahdollistavat työkalut yritysviestinnän tulevaisuus? Kauppalehti. [viitattu 5.3.2016] Saatavissa: <http://blog.kauppalehti.fi/vieraskyna/ovatko-sosiaalisesta-mediasta-tutut-yhteistyon-mahdollistavat-tyokalut-yritysviestinnan-tulevaisuus>

Juholin, L. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Inforviestintä

Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2016. Verkkokirjoittaminen työelämässä. [viitattu 23.2.2016] Saatavissa:
<http://oppimateriaalit.jamk.fi/verkkokirjoittaminen/verkkosivut-extranetit-intranetit/>

Jyväskylän yliopisto 2016. Sosiaalinen media. [viitattu 21.4.2016]
Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Kajaanin ammattikorkeakoulu 2016. Luotettavuus. [viitattu 8.5.2016]
Saatavissa: <https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Luotettavuus>

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Helsinki: WSOYpro

Kortesuo, K. 2013. Bloggaaja Katleena Kortesuo: 2012 oli sosiaalisen median läpilyöntivuosi. Yle. [viitattu 8.5.2016] Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/bloggaaja_katleena_kortesuo_2012_oli_sosiaalisen_median_lapilyontivuosi/6442303

Leskijärvi, T. 2015. Analytiikkaan pohjautuva asiakasviestintä. Asml. [viitattu 18.3.2016] Saatavissa: <http://www.asml.fi/blogi/analytiikkaan-pohjautuva-asiakasviestinta/>

Päivittäistavarakauppa ry 2016. Kauppa on vastuullinen toimija. [viitattu 24.3.2016]. Saatavissa: <http://www.ptv.fi/kaupan-toiminta/horeca-tukkukauppa/>

LIITTEET

Viestintätutkimus yrityksen X toimitusasiakkaille

1. Mikä on yrityksenne koko työntekijöiden määrän mukaan?

- ☐ 1-5
- ☐ 5-15
- ☐ yli 15

2. Kuinka pitkään olet ollut yrityksen X asiakkaana?

- ☐ Alle vuoden
- ☐ 1-3 vuotta
- ☐ Yli 3 vuotta

3. Mitä seuraavista viestintätavoista seuraatte tai käytätte mieluiten?

- ☐ Paperiviesti kuorman mukana
- ☐ Sähköposti
- ☐ Puhelinsoitto
- ☐ Sosiaalinen media

4. Mitä seuraavista viestintätavoista seuraatte tai käytätte vähiten?

- ☐ Paperiviesti kuorman mukana
- ☐ Sähköposti
- ☐ Puhelinsoitto
- ☐ Sosiaalinen media

5. Mitä seuraavista yrityksen X sosiaalisen median kanavista jo seuraatte?

☐ Facebook

☐ Youtube

☐ Instagram

6. Miten haluatte, että poikkeustoimituksista ja kampanjoista ilmoitetaan?

☐ Paperiviestillä kuorman mukana

☐ Sähköpostilla

☐ Puhelimella

Muu, mikä?

☐

7. Puhelinmyyjät ovat nykyään paremmin tavoitettavissa kuin ennen?

☐ Kyllä

☐ Ei

8. Tukkuun soittaessa myyjillä on ollut riittävä tuotetuntemus?

☐ Täysin samaa mieltä

☐ Osittain samaa mieltä

☐ Osittain eri mieltä

Täysin eri mieltä, miksi?

☐

9. Puhelinmyyjät tiedottavat riittävästi voimassa olevista kampanjoista?

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Osittain samaa mieltä
- ☐ Osittain eri mieltä

Täysin eri mieltä, miksi?

☐

10. Voimassa olevista kampanjoista ilmoitetaan tarpeeksi ylipäättänsä?

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Osittain samaa mieltä
- ☐ Osittain eri mieltä

Täysin eri mieltä, miksi?

☐

11. Poikkeavista kuljetusajoista ilmoitetaan tarpeeksi tehokkaasti?

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Osittain samaa mieltä
- ☐ Osittain eri mieltä

Täysin eri mieltä, miksi?

☐

12. Uusista tuotteista viestitään riittävästi?

☐ Täysin samaa mieltä

☐ Osittain samaa mieltä

☐ Osittain eri mieltä

Täysin eri mieltä, miksi?

☐

13. Avoin palaute
